

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era modern saat ini, manajemen pemasaran merupakan ilmu yang penting di dalam ruang lingkup dunia usaha, karena saat ini teknologi dari berbagai bidang sudah semakin canggih, yang mana akan menuntut para individu maupun kelompok (perusahaan) agar selalu bersaing untuk mewujudkan sebuah visi dan misi yang sudah ditentukan, yang salah satunya adalah untuk mendapatkan sebuah keuntungan yang seoptimal mungkin dengan biaya pengeluaran yang seminimal mungkin.

Keberhasilan sebuah perusahaan dalam memuaskan para konsumen merupakan pengaruh dari keberhasilan perusahaan tersebut dalam mengelola manajemen pemasaran. Tingkat persaingan yang tinggi menuntut perusahaan untuk selalu meningkatkan efisiensi serta efektivitas dari keseluruhan sumber daya yang dimiliki. Kondisi seperti ini juga terjadi pada perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif, khususnya perusahaan sepeda motor yang dituntut untuk menjawab sebuah tantangan pasar dan memanfaatkan peluang pasar.

Honda merupakan salah satu dari beberapa perusahaan yang bergerak pada sektor industri otomotif, yang salah satunya adalah memproduksi kendaraan roda dua (sepeda motor) khususnya motor Matic. Honda memiliki banyak produk dalam sektor pembuatan produk motor Matic seperti Beat, Vario, dan Scoopy.

Tabel 1.1
HASIL PENJUALAN MOTOR HONDA (DALAM UNIT)
TAHUN 2014 – 2016

Merek	Tahun 2014	%	Tahun 2015	%	Tahun 2016	%
Honda	5,051,100	64,16	4,453,888	68,73	4,380,888	73,86
Yamaha	2,371,082	30,11	1,798,630	27,75	1,394,078	23,50
Suzuki	275,067	3,49	109,882	1,69	56,824	0,95
Kawasaki	165,371	2,10	115,008	1,77	97,622	1,64
TVS	9,575	0,12	2,747	0,04	1,873	0,03
Jumlah	7,872,195	100,00	6,480,155	100,00	5,931,285	100,00

Sumber : <http://triatmono.info>

Berdasarkan pada Tabel 1.1, produk sepeda motor Honda menguasai penjualan di Indonesia. *Market share* sepeda motor Honda memiliki nilai yang paling besar dibandingkan dengan sepeda motor merek lainnya. Dengan beranekaragamnya kebutuhan para konsumen akan jenis sepeda motor, menuntut para produsen agar dapat mengembangkan inovasi-inovasinya, sehingga dapat terciptalah sepeda motor bertransmisi otomatis yang kerap disebut dengan skutermatik. Semua jenis produk skutermatik antara yang satu dengan yang lainnya hampir terlihat mirip, tetapi apabila diperhatikan secara menyeluruh, terdapat beberapa perbedaan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwasanya sudut pandang dari masing-masing produsen sepeda motor sangatlah berbeda, misalnya dari segi kualitas dan beberapa fitur yang sudah dirancang dapat memuaskan kebutuhan para konsumen. Suatu hal yang tidak kalah pentingnya adalah pengalaman konsumen yang lebih membentuk citra dari suatu merek.

Saat ini PT. Astra Honda Motor dihadapkan pada persaingan yang ketat, dikarenakan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang memproduksi dan memasarkan jenis produk motor yang sama. Oleh sebab itu sebelum melakukan

suatu aktivitas penjualan, maka perusahaan harus mampu menyusun beberapa strategi pemasaran yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan suatu produk, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Jenis produk yang dipasarkan oleh beberapa perusahaan pesaing Honda tidaklah kalah kualitasnya, misalnya seperti Yamaha yang sudah memiliki persepsi merek yang bagus di dalam benak para konsumen. Suzuki yang sudah terkenal dengan kecepatan motornya. Kawasaki memiliki keunikan dalam segi desain motornya, dan Honda yang sudah terkenal akan iritnya dalam pemakaian bahan bakar. Selain itu, Honda juga memiliki kelebihan dalam segi harga, inovasi, citra merek yang kuat, dan nilai jual. Pada beberapa tahun terakhir, produk Yamaha selalu menempeli posisi Honda yang sebagai produk kendaraan roda dua (sepeda motor) dengan penjualan terbanyak. Dari fenomena persaingan yang ketat tersebut, para produsen dituntut agar dapat terus menginovasi produk dan mengembangkan beberapa strategi pemasaran dalam perusahaannya.

Konsumen pada umumnya memiliki kecenderungan tertarik pada suatu produk yang sudah memiliki citra yang bagus dan sudah terkenal meluas di seluruh wilayah. Para konsumen menjadikan Citra Merek sebagai acuan untuk dapat menilai kinerja yang baik dalam memproduksi dan memasarkan suatu produk yang baru dari sebuah perusahaan.

Persaingan pada sepeda motor yang bertransmisi otomatis, Honda telah meluncurkan produk yang bersegmen skutermatik untuk dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan para konsumen, yaitu Honda Beat. Honda Beat merupakan skutermatik yang lebih mengutamakan sebuah kepraktisan, desain

yang lebih ramping, serta sebagai motor Matic yang irit dalam pemakaian bahan bakar dan sistem bahan bakar injeksi.

Nilai yang dirasakan oleh para konsumen terhadap suatu produk sangatlah berperan penting dalam menciptakan niat beli. Era modern saat ini, kebutuhan akan alat transportasi khususnya sepeda motor sangatlah penting bagi masyarakat, sehingga Honda berinovasi pada produknya yaitu Beat, dengan menerapkan sebuah konsep, yang mana Honda Beat dirancang dengan ukuran yang pas (ramping dan *compact* sehingga mudah untuk digunakan dan dikendalikan), gaya dan fiturnya yang pas (bentuk yang tajam dan *sporty*).

Sumber : <http://otomotif.kompas.com>

Setiap konsumen memiliki persepsi risiko yang berbeda-beda, sehingga sebelum membeli suatu produk, para konsumen sering mempertimbangkan risiko yang akan dihadapinya. Semua itu tergantung bagaimana para konsumen mendapatkan informasi tentang suatu produk yang akan dibelinya, apabila mendapatkan informasi yang positif mengenai suatu produk, maka persepsi risiko yang dirasakan oleh para konsumen akan berkurang, begitu juga sebaliknya apabila mendapatkan informasi yang negatif mengenai suatu produk, maka persepsi risiko yang dirasakan oleh para konsumen akan semakin tinggi.

Di Indonesia pertumbuhan dan perkembangan industri otomotif memunculkan kompetisi persaingan yang ketat, hal itu juga merupakan dampak dari bertambahnya produk sepeda motor baru khususnya Matic yang terus diluncurkan oleh perusahaan-perusahaan sepeda motor. Para produsen sepeda motor memberikan inovasi – inovasi yang dilakukan terhadap produknya. Salah

satu produsen sepeda motor yang rajin memasarkan produknya yaitu, Honda yang melalui lini produknya sepeda motor Beat. Berikut ini tabel Top Brand Index periode tahun 2014 – 2016.

Tabel 1.2
TOP BRAND INDEX MOTOR MATIC
TAHUN 2014 – 2016

No	Merek	2014 (%)	No	Merek	2015 (%)	No	Merek	2016 (%)
1	Yamaha Mio	44,2	1	Yamaha Mio	36,6	1	Yamaha Mio	31,2
2	Honda Beat	21,4	2	Honda Beat	28,9	2	Honda Beat	30,6
3	Honda Vario	14,7	3	Honda Vario	15,6	3	Honda Vario	20,2
4	Honda Scoopy	4,6	4	Honda Scoopy	3,8	4	Honda Scoopy	3,8

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan pada Tabel 1.2, dapat dilihat bahwa persentase index Honda Beat pada tahun 2014 sebesar 21,4%, kemudian pada tahun 2015 presentase Honda Beat meningkat sebesar 28,9%, dan di tahun 2016 presentase index Honda Beat tetap konsisten mengalami kenaikan sebesar 30,6%. Dengan data yang diperoleh pada tiga tahun terakhir ini menunjukkan bahwa presentase index Honda Beat selalu meningkat. Dari tahun 2014 dengan index sebesar 21,4% meningkat menjadi 28,9% di tahun 2015, dan meningkat lagi di tahun 2016 sebesar 30,6% dengan nilai peningkatan sebesar 7,5% dan 1,7%.

Berdasarkan pemaparan teori dan data yang sudah dijelaskan, maka peneliti mengkaji penelitian ini dengan judul **"Pengaruh Citra Merek, Nilai yang Dirasakan, dan Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Honda Beat Di Surabaya"**.

1.2 Perumusan Masalah

Dari paparan latar belakang masalah, peneliti dapat menyusun beberapa masalah yang akan diangkat, sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli konsumen pada Honda Beat di Surabaya?
2. Apakah Nilai yang Dirasakan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli konsumen pada Honda Beat di Surabaya?
3. Apakah Persepsi Risiko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli konsumen pada Honda Beat di Surabaya?
4. Apakah Citra Merek, Nilai yang Dirasakan, dan Persepsi Risiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli konsumen pada Honda Beat di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah:

1. Menguji dan menganalisis signifikansi, pengaruh Citra Merek secara parsial terhadap Niat Beli konsumen pada Honda Beat di Surabaya.
2. Menguji dan menganalisis signifikansi, pengaruh Nilai yang Dirasakan secara parsial terhadap Niat Beli konsumen pada Honda Beat di Surabaya.
3. Menguji dan menganalisis signifikansi, pengaruh Persepsi Risiko secara parsial terhadap Niat Beli konsumen pada Honda Beat di Surabaya.
4. Menguji dan menganalisis signifikansi, pengaruh Citra Merek, Nilai yang Dirasakan, dan Persepsi Risiko secara simultan terhadap Niat Beli konsumen pada Honda Beat di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Bagi Peneliti

Manfaat penelitian ini bagi penulis adalah penulis mendapat informasi, hasil serta bukti tentang pengaruh Citra Merek, Nilai yang Dirasakan, Persepsi Risiko terhadap Niat Beli.

2. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Hasil dari penelitian ini, diharapkan agar dapat menjadi sebuah bahan rujukan, serta laporan akademik yang berguna sebagai penambah wawasan maupun sebagai acuan bagi aktivitas akademik untuk memperbanyak teori serta konsep yang dapat mendukung perkembangan dari ilmu pengetahuan manajemen pemasaran yang berkenaan dengan pengaruh Citra Merek, Nilai yang Dirasakan, dan Persepsi Risiko terhadap Niat Beli.

3. Bagi Peneliti yang Lain

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan ilmu pengetahuan serta wawasan di bidang pemasaran tentunya di bidang pengetahuan akan merek, serta dapat digunakan untuk penelitian kembali guna kemajuan pada bidang ekonomi.

4. Bagi Perusahaan PT. Astra Honda

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa digunakan oleh perusahaan sebagai pengambilan keputusan atau suatu kebijakan dalam rangka meningkatkan penjualan produk, dan untuk mengetahui faktor-faktor yang kemungkinan dapat mempengaruhi munculnya niat beli di benak para konsumen terhadap suatu produk.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Terdapat beberapa sistematika penulisan dalam skripsi ini, sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

BAB I yang menjelaskan pendahuluan dari skripsi ini berisi mengenai latar belakang peneliti mengangkat topik ini, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan yang terakhir ada sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada BAB II peneliti membahas mengenai landasan teori yang digunakan oleh peneliti. Berisikan tentang penelitian yang terdahulu yang dilakukan oleh peneliti lain, landasan teori yang digunakan oleh peneliti, kerangka pemikiran, dan hipotesis dari peneliti.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada BAB III ini, peneliti akan membahas tentang metode penelitian yang dilakukan oleh peneliti. BAB III ini berisi mengenai rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada BAB IV ini berisi mengenai uraian tentang gambaran umum dari subyek penelitian, analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada BAB V ini berisi mengenai uraian tentang kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran.

